

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP PENENTUAN OBJEK
WISATA PADA PENGGUNA INSTAGRAM DENGAN
MEMPERTIMBANGKAN KOMENTAR POSITIF**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Sarjana Sosiologi**

Oleh

HIDAYATUL KHOTIMAH

NPM 2056011016



**FAKULTAS ILMU POLITIK DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

Berwisata adalah kegiatan yang populer bagi banyak orang. Wisatawan akan mengidentifikasi terlebih dahulu lokasi wisata yang ingin dikunjungi, hal-hal yang dicari berkaitan dengan informasi detail dari destinasi wisata tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa disrupsi teknologi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pola seseorang dalam mencari informasi dalam konteks pariwisata. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari orang terdekat tetapi juga media sosial, salah satunya konten dan komentar positif di Instagram. Namun, pada kenyataannya tidak semua informasi di media sosial dapat diverifikasi terkait tempat wisata yang dipromosikan. Hal ini berdampak pada sebagian masyarakat yang tidak terlalu mempercayai konten di media sosial, sehingga perlu diteliti kembali dengan memperhatikan kualitas konten dan komentar positif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas konten (X) terhadap pengambilan keputusan penentuan tempat wisata (Y) dengan mempertimbangkan komentar positif (Z). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan secara langsung maupun melalui komentar positif terhadap pengambilan keputusan wisatawan dalam menentukan tempat wisata. Ketika penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur, secara langsung kualitas konten berpengaruh sebesar 70,9%, komentar positif 23,1%. Total pengaruh kualitas konten sebesar 89% yang berarti bahwa kualitas konten dapat berpengaruh secara langsung maupun melalui komentar positif terhadap pengambilan keputusan penentuan tempat wisata.

Kata Kunci: Kualitas konten, Komentar positif, Wisatawan, Instagram, Objek wisata, Pengaruh

ABSTRACT

Traveling is a popular activity for many people. Tourists will first identify the tourist location they want to visit, the things they are looking for are related to detailed information from the tourist destination. This condition shows that technological disruption has a significant impact on the pattern of someone looking for information in the context of tourism. They no longer only rely on information from the closest person but also social media, one of which is content and positive comments on Instagram. However, in reality, not all information on social media can be verified regarding the promoted tourist attractions. This has an impact on some people who do not really trust content on social media. it needs to be researched again by paying attention to the quality of content and positive comments. This study uses quantitative methods to determine whether there is an influence of content quality (X) on decision making on determining tourist attractions (Y) by considering positive comments (Z). The results of this study indicate that content quality has a significant effect directly or through positive comments on tourist decision making in determining tourist attractions. When this study uses the path analysis technique, in directly quality of content have affect wort 70.9%, positive comments 23.1%. Total effect of content quality 89% which means that content quality can affect directly or through positive comments on decision making for determining tourist attractions.

Keywords: Content quality, Positive comments, Travelers, Instagram, Attractions, Influence